

## 《中国好声音》栏目冠名广告的作用效果分析

### 一、《中国好声音》节目简介

《中国好声音》是一档大型励志专业音乐评论节目，中国好声音不仅仅是一个优秀的选秀节目，更是中国电视历史上真正意义的首次制播分离。

### 二、加多宝广告介绍

随着《中国好声音》火爆的播出，其栏目冠名广告主——加多宝无疑也是品牌和销量双丰收。前三季的广告词——“正宗好凉茶正宗好声音欢迎收看由凉茶领导品牌加多宝为您冠名的加多宝凉茶中国好声音”和第四季的广告词——“正宗好凉茶，正宗好声音；加多宝现已推出金罐，开启凉茶黄金时代，中国好声音，由金罐加多宝独家冠名播出，怕上火，喝金罐加多宝”在节目主持人华少的“名快嘴”下观众早已耳熟能详，也因此能看出加多宝广告效果的成功！

### 三、经济效果分析

2010年之前，中国凉茶市场还存在一线品牌并列的局面，例如王老吉、和其正，具有和加多宝品牌一较高下的实力和底气，尤其是王老吉本就是加多宝的宿敌。但是现在，中国凉茶市场，加多宝一家独大，这其中在《中国好声音》植入广告的作用，不容忽视。在销量上，加多宝已经七年保持凉茶销量第一的位置，借助于2013年的《中国好声音节目》，加多宝在中国凉茶市场占有率达到了70.8%。这一数据，在《中国好声音》植入广告功不可没。

截至2014年10月份，加多宝凉茶已提前两个月完成了2014年全年销售目标。加多宝品牌管理部副总经理王月贵表示，这得益于整合全媒体和全渠道资源进行营销布局，如第三季《中国好声音》的大获成功，部分市场销量保持20%左右的增长，目前的市场运作良性。

### 四、心理效果分析

相比于销量的提升，加多宝伴随着《中国好声音》“名声大振”才是更大的

价值。中国传媒大学电视系教授孙振虎就认为，品牌价值的提升相比于销量的扩大才是加多宝最大的收获。加多宝赞助《中国好声音》，实现了在消费者心中的品牌认知度从无到有的转变。

根据调研，《中国好声音》之后，消费者对加多宝的品牌认知度、好感度和购买意愿都有所提高。品牌认知度由前期的 42.06% 的清楚知道王老吉之争到中期 87.8% 的知道“以前的红罐凉茶就是现在加多宝”；品牌好感度由前期的 39.67% 上涨到中期的 50%，后期上涨到 61.80%；购买意愿由前期的 16.53%，可能购买 35.54% 上涨到中期的 50%，后期上升至 61.80%。总体而言，加多宝通过《中国好声音》迅速扩大品牌知名度，建构起自身良好的品牌形象，一定程度上完成了品牌资产的转换。

在一些调查当中，受访者中 68.54% 的人认为好声音的节目风格和形象与加多宝相符，并因此会加深对加多宝的好感并愿意购买。

由此可见，借《中国好声音》的平台，加多宝让消费群体得到一致认可与好口碑才是其得以发展的前提，实现了品牌形象的升级才是其最大的利益！

## 五、社会效果分析

加多宝继续独家冠名第四季《中国好声音》更是为其持续创造流行文化、引领流行趋势打下重要基石——加多宝的“大品牌，大平台”战略已经清晰，其最大的野心便是营造一种“喝加多宝看《中国好声音》”的社会氛围，就像“吃年夜饭看春晚”一样的社会文化现象，这也是一个企业、一个品牌所追求的价值文化终极目标！

同时，加多宝作为凉茶领导者，可以弘扬中国传统凉茶文化，持续引领消费潮流，从而为打造中国“文化名片”做出贡献，实现“凉茶中国梦”！

对此，社会群体都给予了加多宝企业一致的赞赏。

## 六、总结

《中国好声音》与加多宝的合作是互利，那是因为他们有很多相似之处，这才会相得益彰，共赢共利。

一是潜在消费群体和潜在观众群体重合：加多宝的潜在消费群体只要是 20-40 岁之间的年轻人，而这一部分年轻人大多也都是《中国好声音》的潜在观

众。

二是产品品牌文化和节目文化底蕴重合：加多宝的产品品牌文化宣扬的是主流价值观念，即中国凉茶深厚文化、民族正宗情怀、社会正能量的等，而《中国好声音》宣扬的文化是奋斗、拼搏以及争取，两者文化价值存在重合。

三是产品营销口碑和节目口碑的重合：加多宝一直以正宗凉茶作为产品宣传口号，这一口号已经深入人心。而《中国好声音》恰好是发掘所谓最纯正、正宗的音乐声音和人才。这种重合很容易形成联想营销效应。

综上所述，一个广告的成功不仅在于宣传的力度大，更在于选择一个可以符合产品形象的好平台！